

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Bank

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Bank

Dalam perbankan, pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi mengejar keuntungan. Kegiatan pemasaran bank sangat penting dan berpengaruh untuk kepuasan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran bank perlu menggabungkan kegiatan pemasarannya secara terintegrasi dan berkelanjutan. Pemasaran bank harus dilaksanakan secara professional untuk memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut manajemen pemasaran bank (Desiyanti, 2024:121).

Menurut Kotler pemasaran merupakan sebuah rangkaian sosial dan manajerial dimana seseorang memperoleh segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses produksi, menawarkan dan bertukar produk atau jasa dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2021:24). Pengertian lain menyebutkan, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup pengenalan, peramalan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tujuan menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Marshella et al., 2024).

Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan produk serta layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kasmir terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep ini tergantung pada jenis usaha dan tujuan perusahaan bersangkutan. Terdapat lima konsep dalam pemasaran yang masing-masing konsep saling berkaitan satu sama lainnya (Kasmir, 2021:54-57). Adapun konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menekankan pada volume dan distribusi produk yang seluas-luasnya dengan harga serendah-rendahnya. Konsep ini menyatakan konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sesuai dengan harapan mereka.

2. Konsep Produk

Konsep ini menekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik dari produk yang dipasarkan. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berupaya dalam perbaikan produk. Maka dalam hal ini, konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja terbaik yang memiliki keunikan atau kelebihan dibanding produk lain.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menekankan pemasaran yang dilakukan perusahaan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar. Kebanyakan konsumen tidak akan membeli produk kecuali apabila perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang gencar yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini memiliki dua kunci, yaitu untuk mencapai target perusahaan tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen di pasaran. Dan memenuhi kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien lebih dari perusahaan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini bersifat kemasyarakatan yang menekankan pada kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberi kepuasan dan kesejahteraan masyarakat sebagai konsumen. Konsep ini menyatakan bahwa target perusahaan adalah untuk menentukan keinginan, kebutuhan, dan minat konsumen di pasaran, serta memberikan kepuasan efektif dan efisien dibandingkan perusahaan pesaing sehingga dapat mempertahankan kesejahteraan masyarakat. Dalam perbankan, konsep ini adalah konsep yang paling tepat untuk diimplementasikan. Tujuannya agar konsumen tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang ditawarkan bank.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar dalam melaksanakan tugasnya untuk dapat memposisikan strategi yang ditetapkan dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tjiptono dalam (Taufik, 2023:41-57) juga mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi, baik jangka panjang atau jangka pendek untuk tujuan pemasar menyampaikan karakteristik produk kepada konsumen.

Beberapa ahli seperti Philip Kotler, Bloom dan Bitner merumuskan bauran pemasaran yang biasa disebut *marketing mix* (Wantara, 2023:220-223). Hingga saat ini dikenal istilah 7P, yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa barang atau jasa yang memberikan nilai bagi pelanggan. Dalam jasa keuangan, produk yang ditawarkan adalah jasa yang sifatnya tidak berwujud. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan bauran produk jasa dengan cara yang memotivasi pelanggan untuk membeli jasa yang ditawarkan.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga dalam layanan keuangan didasarkan pada berbagai faktor yaitu volume penjualan, persepsi pelanggan, profitabilitas, biaya, suku bunga, pendapatan investasi tahunan, atau faktor lain yang berkaitan dengan individu seperti kematian, kekayaan.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah tempat atau lokasi di mana perusahaan mendistribusikan dan menawarkan produk atau layanan kepada nasabah. Jangkauan yang banyak hanya dicapai dengan penempatan lokasi yang strategis dan dapat menjangkau distribusi nasabah dalam kuantitas yang banyak.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada cara di mana perusahaan mengkomunikasikan penawarannya kepada pelanggan. Layanan harus mengkomunikasikan manfaat menggunakannya dan bagaimana mereka dapat meningkatkan kehidupan pelanggan. Di sektor jasa keuangan, strategi promosi termasuk periklanan, penjualan pribadi, diskon, publisitas, dan lain-lain.

5. *People* (Orang)

Orang mencakup semua pihak yang terlibat dalam penjualan dan pembelian layanan yang berarti pelanggan, karyawan, manajemen dan semua yang terlibat di dalamnya. Sumber daya perusahaan harus dilatih secara profesional, dan perlu berorientasi pada pelanggan untuk memberikan pengalaman layanan terbaik bagi pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam hal ini mengacu pada pengalaman menggunakan layanan serta lingkungan di mana layanan dijual seperti ruang kantor, suasana, personel layanan, merek perusahaan dan sejenisnya yang menambah bukti fisik layanan.

7. *Process* (Proses)

Adalah keterlibatan nasabah dalam kemudahan atau kompleksitas pelayanan, aktivitas, standar pelayanan dan proses kerja bank, atau bisa juga diartikan sebagai tahapan-tahapan yang dilalui bank mulai dari awal penawaran hingga pasca pembelian.

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing menurut Schmitt adalah pendekatan pemasaran dengan melibatkan emosi dan perasaan konsumen melalui penciptaan pengalaman positif yang tak terlupakan agar konsumen mengkonsumsi dan fanatik pada produk tertentu (Suhartapa et al., 2024). Menurut Schmitt yang memperkenalkan konsep *experiential marketing* dan menyebutkan bahwa strategi ini dinilai akan mengubah cara pemasaran di era revolusi pemasaran saat ini. Menurutnya, pendekatan tradisional yang menghilangkan emosional dan pengalaman akan mudah ditiru pesaing. Maka, untuk melengkapi pendekatan tradisional, pendekatan *experiential marketing* menawarkan pengalaman yang positif, berkesan, dan unik bagi pelanggan (Fitriani, 2023).

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran dengan tujuan untuk membentuk pelanggan loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan feeling positif terhadap produk dan *service* (Prasetya et al., 2023). Kemudian penelitian lain memberikan pengertian *experiential marketing* adalah strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang membuat konsumen memiliki pengalaman

dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu merek perusahaan (Harijanto et al., 2024a).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran suatu produk atau jasa yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang positif, emosional, dan berkesan kepada konsumen melalui interaksi secara langsung dengan tujuan untuk membangun kepuasan, loyalitas, serta ketertarikan pelanggan terhadap jasa atau produk suatu merek yang dipasarkan.

2.1.2.2 Dimensi *Experiential Marketing*

Dalam *experiential marketing* pelanggan tidak hanya melakukan permintaan barang berkualitas saja, tapi juga menginginkan adanya manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistik melalui panca indera (Alma, 2020:267)

Experiential marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman rasional dan emosional dengan menggunakan saluran pemasaran yang dapat menyampaikan emosi dan pesan yang kompleks. Pemasaran berdasarkan pengalaman memungkinkan pelanggan untuk “berhubungan”, “merasakan”, “berpikir”, “bertindak”, dan “terhubung” selama proses pemasaran. Seperti yang disampaikan oleh Schmitt dimensi *experiential marketing* diantaranya adalah *sensory experiences (sense)*, *affective experiences (feel)*, *creative cognitive experiences (think)*, *physical experiences, behaviors and lifestyles (act)* dan *social-identity*

experiences while relating to a reference group or culture (relate) (Harijanto et al., 2024a).

Menurut Schmitt dalam (Suhartapa et al., 2024) menjelaskan mengenai dimensi *experiential marketing* tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. *Sense*, ini menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli, *process* dan *consequences* atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses (Alma, 2020:267). Pada pemasaran langsung ini dapat berupa pakaian dan kerapian petugas pemasar, media promosi yang menarik seperti brosur, dan penyampaian informasi produk atau jasa dengan jelas dan ramah.
2. *Feel*, ini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Moods* ini diperoleh melalui rangsangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi di upayakan secara sengaja oleh perusahaan. Demikian pula emosi, ada *basic emotion*, seperti rasa gembira, marah, dan ada *complex emotion*, seperti munculnya rasa nostalgia (Alma, 2020:267). Dalam marketing jasa ini dapat berupa pelayanan yang meliputi keramahan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan dalam bertransaksi (Fitriani, 2023). Pada pemasaran langsung ini dapat berupa komunikasi empatik dengan memahami kebutuhan finansial calon nasabah, sikap ramah, dan responsif dalam menjawab pertanyaan.

3. *Think*, (Harijanto et al., 2024a) menjelaskan bahwa ini berkaitan dengan melibatkan proses kognitif pelanggan selama berinteraksi. Dimensi ini bertujuan untuk merangsang pemikiran, penalaran, dan kemampuan pemecahan masalah konsumen, menciptakan pengalaman yang secara intelektual menarik dan merangsang pemikiran. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan lembaga (Alma, 2020:267). Pada pemasaran langsung ini dapat berupa memberikan informasi produk sesuai kebutuhan nasabah, dan memberikan simulasi perhitungan kredit atau tabungan secara langsung.
4. *Act*, ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup, dan berinteraksi. Adakalanya perubahan gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam (Alma, 2020:267). Tujuan dari *act* ini adalah untuk meningkatkan *physical experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku, gaya hidup, dan pola interaksi melalui strategi yang dilakukan (Fitriani, 2023). Pada pemasaran langsung ini dapat berupa mengarahkan cara pengisian formulir, penggunaan produk yang dipasarkan atau memberikan edukasi singkat pengelolaan keuangan.
5. *Relate*, ini mencakup *sense*, *feel*, *think* dan *act*. Ini adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Prasetya et al., 2023). Tipe ini akan memberikan nilai lebih pada pengalaman individu untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen

dengan berusaha menjalin hubungan yang lebih dekat antara konsumen, orang lain, dan si pemasar (Suhartapa et al., 2024). Pada pemasaran langsung ini dapat berupa membangun hubungan jangka panjang, dan menjalin komunikasi lanjutan melalui *follow-up* atau kunjungan berkala.

2.1.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

2.1.3.1 Pengertian Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kekecewaan seseorang yang didapatkan dari membandingkan ekspektasi dari produk atau layanan yang dijanjikan dengan produk atau layanan yang diterima (Kotler et al., 2021:448).

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang diterima atau didapatkan oleh pelanggan, memenuhi harapan bahkan melebihi harapan, ketika pelanggan membeli atau menggunakan produk/jasa dari langganannya (Januardin et al., 2021:4)

Kemudian menurut Priansa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priansa, 2021:196)

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah perasaan atau penilaian pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan penggunaan produk atau jasa yang diterima.

2.1.3.2 Dimensi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Dalam praktiknya untuk menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dalam hal ini nasabah terhadap suatu layanan yang diberikan dapat dilakukan berbagai cara. Namun hingga saat ini belum ada kesepakatan universal mengenai ukuran tunggal ‘terbaik’ kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022:121). Walaupun begitu, banyak ahli yang memberikan pemahaman mengenai pengukuran kepuasan nasabah.

Menurut Sugiarti kepuasan nasabah adalah reaksi emosional jangka pendek nasabah terhadap kinerja jasa tertentu, di mana tingkat kepuasan nasabah akan terjadi setelah merasakan jasa yang mereka harapkan terpenuhi (Tjiptono & Diana, 2022:121).

Menurut (Priansa, 2021:210) dimensi kepuasan pelanggan yaitu meliputi :

1. *Expectations* (Harapan)

Yakni harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum pemakaian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, pelanggan akan mengharapkan barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan (Pradana et al., 2023). Konsumen akan merasa puas apabila barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan mereka (Suhartapa et al., 2024). Hal ini bisa terbentuk dari informasi yang diterima sebelumnya dan promosi yang dilakukan (Maulana & Yuliaji, 2024).

2. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Konsumen akan merasa puas ketika kinerja dari suatu barang atau jasa tersebut baik dan sesuai harapannya (Pradana et al., 2023). Kinerja ini mencakup kualitas produk atau jasa yang diberikan, dan keramahan pelayanan (Maulana & Yuliaji, 2024).

3. *Comparison* (Perbandingan)

Dimensi ini dilakukan dengan membandingkan harapan dari kinerja suatu barang atau jasa sebelum pemakaian dan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan puas jika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi terhadap kinerja aktual produk atau jasa tersebut (Pradana et al., 2023).

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Terkonfirmasi/Tidak Terkonfirmasi)

Hasil perbandingan akan menghasilkan *confirm of expectation*, yaitu harapan dan kinerja pada tingkat yang sama atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan (Suhartapa et al., 2024). Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation* (Pradana et al., 2023).

5. *Experience* (Pengalaman)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa berbeda dari orang lain (Pradana et al., 2023)

2.1.4 Produk Kredit Guna Bakti (KGB)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Produk Kredit Guna Bakti (KGB) adalah fasilitas kredit yang diberikan Bank BJB untuk nasabah/calon debitur berpenghasilan tetap yang gajinya telah disalurkan melalui Bank BJB atau pengelolaan kas Daerah nya dikelola oleh Bank BJB. Produk ini merupakan produk kredit konsumtif yang ditujukan bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) yang memiliki penghasilan tetap. Pada Bank BJB, produk KGB dirancang sebagai fasilitas pembiayaan dengan sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan langsung gaji (*payroll system*). Sistem ini digunakan dengan tujuan untuk meminimalisir risiko kredit macet dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam proses pembayarannya. Produk KGB ini memiliki suku bunga yang sesuai ketentuan pada saat relisasi kredit, dengan biaya provisi maksimal s.d. 1,5%, dan biaya administrasi mulai dari Rp. 150.000 s.d. maksimal Rp. 550.000 (Bank BJB, 2026).

2.1.4.1 Syarat dan Ketentuan Kredit Guna Bakti (KGB)

Produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi bagi nasabah/debitur yang akan melakukan pinjaman, yaitu sebagai berikut :

1. Warga Negara Indonesia
2. Pegawai aktif dan berpenghasilan tetap
3. Plafond kredit dibatasi maksimal angsuran (melihat kemampuan bayar angsuran per bulan)
4. Jangka waktu maksimal s.d. 25 tahun (bagi PNS 15 tahun, dan bagi PPPK 10 tahun)
5. Melengkapi form/dokumen yang ditetapkan
 - a. Mengisi formulir permohonan kredit
 - b. Copy KTP pemohon dan pasangan
 - c. Pas foto ukuran 3x4 pemohon dan pasangan
 - d. Copy Kartu Keluarga
 - e. Copy surat nikah/cerai/kematian
 - f. Copy NPWP
 - g. Copy rekening tabungan
 - h. Perincian gaji
 - i. Ledger gaji (dilegalisir)
 - j. SK golongan terakhir asli
 - k. SK gaji berkala asli
 - l. SK pengangkatan PPPK (bagi nasabah PPPK)
 - m. Surat pernyataan melaksanakan tugas (bagi nasabah PPPK)
 - n. Ijazah pendidikan terakhir asli (bagi nasabah PPPK)

2.1.5 Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai Nasabah Bank

Aparatur Sipil Negara (ASN) adalah kelompok profesi bagi pegawai-pegawai yang bekerja di instansi pemerintah. Pegawai ASN terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) yang diangkat oleh pembina kepegawaian dan diberikan tugas dalam suatu jabatan pemerintahan dan digaji berdasarkan peraturan perundang-undangan (Sisyadi & Faridan, 2020).

Sebagai nasabah bank, ASN umumnya memiliki karakteristik pendapatan yang stabil dan terjadwal. Hal ini membuat ASN sebagai segmen nasabah yang tetap untuk bank karena cenderung memiliki kebutuhan finansial jangka panjang seperti tabungan rutin atau perencanaan pensiunan. Dalam Teori Perilaku Konsumen (Kotler et al., 2021:182) menyebutkan bahwa nasabah dengan pendapatan stabil akan lebih fokus pada baik tidaknya layanan yang diberikan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Fauzi Baisyir dan Melani Quintanta, 2021, J.CO Donuts & Coffee	Sama-sama meneliti variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan konsumen,	Objek penelitian sektor F&B, terdapat variabel loyalitas, menggunakan <i>Path Analysis</i> ,	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan	<i>Journal of Management Review</i> , Vol.5 No.1 (2021), ISSN-P 2580-4138, ISSN-E 2579-812X,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Buaran Plaza, Jakarta Timur	metode kuantitatif, kuesioner.	lokasi Jakarta	loyalitas konsumen	Universitas Galuh
2	Syaqila Adila Hendrawan dkk, 372 Kopi Setiabudhi, Bandung	Variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan, metode kuantitatif, kuesioner.	Objek <i>coffee shop</i> , menggunakan regresi berganda, terdapat pendekatan <i>Business Model Canvas</i> .	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Vol.6 No.1 (2022), ISSN 2614-4670 (p), 2598-8174 (e), Universitas Brawijaya
3	Adhitya Yoga Prasetya dkk, 2023, Yamaha Motor Indonesia Semarang	Variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan, metode kuantitatif, kuesioner.	Sektor otomotif; menggunakan <i>SEM-PLS (SmartPLS)</i> , terdapat variabel loyalitas sebagai dependen.	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS), Vol.1 No.1 (2023), ISSN 2988-5922, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin
4	Agung Irsyad Trilaksono & Budi Prabowo, 2023,	Variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan,	Objek transportasi online, terdapat variabel loyalitas,	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> ,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Gojek di Surabaya	metode kuantitatif.	lokasi Surabaya, wawancara responden secara langsung.	kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Vol.5 No.1 (2023), ISSN 2656-274X, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5	Isnain Kharolina & Ralina Transistari, 2021, MJ Café Purwokerto	Variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan, metode kuantitatif.	Objek penelitian di Café	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Di sisi lain kepuasan konsumen justru berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.	Jurnal Cakrawangs a Bisnis, Vol. 2 No. 2 (2021), ISSN 2721-3102 (Online), STIM YKPN Yogyakarta
6	Febrinand Reynaldi Herijanto dkk, 2024,	Variabel <i>experiential marketing</i> dan	Sektor pariwisata.	Tidak semua dimensi <i>experiential</i>	Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 10, No.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Welabajo Hotel Laboan Bajo	kepuasan pelanggan, metode kuantitatif, kuesioner.		<i>marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	2, September 2024, p-ISSN: 0216-6283 e-ISSN: 2685-9408
7	Muhammad Ridho Effendy dkk, 2024, Bank Sumut Syariah KCP Multutali	Objek penelitian di sektor perbankan, variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan, metode kuantitatif, kuesioner.	Terdapat variabel <i>service quality, reference group</i> dan loyalitas,	Dimensi <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah.	Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 5 No 3 (2024) 1177-1204 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
8	Suhartapa dkk, 2024, The Westlake Resto Yogyakarta	Variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan, metode kuantitatif, kuesioner.	Objek penelitian di The Westlake Resto Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kepariwisata : Jurnal Ilmiah, Volume 18 Nomor 1 Januari 2024
9	Sarah Fadhila Ardini dkk, 2024, Kedai Teh Tarik	Variabel <i>experiential marketing</i> .	Terdapat variabel <i>royalty, metode literature review</i> .	<i>Experiential marketing</i> mampu menciptakan loyalitas pelanggan	Jurnal Nasional <i>Holistic Science</i> Vol. 4, No. 3, Desember

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	DMR Tulungagu ng			yang kuat dengan menghadirk an pengalaman bermakna bagi konsumen	2024, pp. 373 ~ 379
10	Haidar Maulana & Eliana Sandy Yuliaji, 2024, Cafe Tangga Langit	Variabel <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , metode kuantitatif, kuesioner.	Objek penelitian pada sektor F&B, terdapat variabel <i>word of mouth</i>	Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> . Variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>word of mouth</i> .	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol 8 No. 2, 2024 hh. 159-171, e- ISSN: 2599-08 37

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu di atas, secara umum terdapat pola konsisten antara *experiential marketing* (X) dan *customer satisfaction* (Y). Sebanyak 8 dari 10 penelitian di atas membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor, seperti sektor F&B, sektor otomotif, sektor transportasi online, dan satu-satunya

sektor perbankan. Temuan secara empiris ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman positif, melibatkan emosi, membangun interaksi personal, dan memberikan kesan mendalam kepada konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan di berbagai konteks usaha.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto et al., 2024) di sektor pariwisata memberikan perspektif berbeda dengan menemukan bahwa tidak semua dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *experiential marketing* dapat bersifat parsial dan sangat kontekstual, tergantung pada jenis industri dan karakteristik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian di suatu sektor belum tentu dapat digeneralisasi sepenuhnya ke sektor lain, sehingga diperlukan pengujian empiris pada konteks yang lebih spesifik, seperti penelitian ini pada industri perbankan dengan segmen nasabah yang memiliki karakteristik khusus.

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah yang tinggi berpotensi mendorong loyalitas terhadap produk, peningkatan transaksi, serta rekomendasi kepada kolega atau rekan kerja, khususnya di lingkungan ASN. Namun demikian, masih terbatasnya penelitian di sektor perbankan khususnya pada bank daerah dengan segmen nasabah ASN menegaskan urgensi penelitian ini untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus menguji konsistensi teori *experiential marketing* dalam konteks yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang didominasi sektor ritel dan F&B.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2023:95).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan ditemukan fenomena bahwa Bank BJB KCP Banjarsari secara aktif melakukan kunjungan langsung ke instansi dan nasabah dengan tujuan melakukan pendekatan personal, hal ini mengindikasikan adanya *experiential marketing*. Namun demikian, implementasinya belum konsisten karena adanya perbedaan pendekatan strategi yang dilakukan pegawai. Perbedaan pendekatan ini berpotensi memengaruhi kualitas pengalaman yang diterima nasabah dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka (*customer satisfaction*). Lebih lanjut, ditemukan bahwa produk kredit antar bank pada dasarnya memiliki fitur yang cenderung mirip, sehingga diduga pengalaman menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Ini mengindikasikan adanya fenomena gap berupa kesenjangan yang belum terukur mengenai *experiential marketing* yang diterapkan dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) yang dirasakan.

Schmitt mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pendekatan pemasaran dengan melibatkan emosi dan perasaan konsumen melalui penciptaan pengalaman positif yang tak terlupakan. Konsep ini terdiri dari lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. (Suhartapa et al., 2024). Indikator-indikatornya meliputi penampilan petugas yang rapi dan profesional serta penyampaian informasi yang jelas (*sense*), keramahan, kesigapan, dan komunikasi empatik

petugas (*feel*), kesesuaian informasi produk dan kemampuan simulasi perhitungan kredit (*think*), bantuan pengisian formulir dan edukasi pengelolaan keuangan (*act*), serta komunikasi hangat yang berkelanjutan dan tindak lanjut berkala (*relate*).

Sementara itu, menurut Priansa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Yang mana ini dapat diukur melalui dimensi *expetations, performance, comparison, confirmation/disconfirmation*, dan *experience* (Priansa, 2021:196). Hubungan teoritis antara kedua variabel terletak pada penciptaan pengalaman positif melalui *experiential marketing* yang akan membentuk persepsi nasabah terhadap kinerja bank, dan ketika persepsi kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Indikator-indikatornya meliputi kesesuaian pelayanan dengan harapan awal dan kesesuaian informasi dengan kenyataan (*expectations*), kelancaran proses dan keramahan profesional petugas (*performance*), keunggulan kualitas pelayanan dibanding bank lain dan kinerja bank secara keseluruhan (*comparison*), layanan yang melebihi harapan serta kesesuaian layanan dengan harapan tanpa kesenjangan (*confirmation/disconfirmation*), serta pengalaman bertransaksi yang menyenangkan dan dampaknya terhadap loyalitas (*experience*).

Penelitian sebelumnya (Trilaksono & Prabowo, 2023) menyatakan bahwa seluruh dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Harijanto et al., 2024) di sektor pariwisata memberikan perspektif berbeda dengan menemukan

bahwa tidak semua dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris pada konteks yang lebih spesifik untuk mengisi kesenjangan tersebut. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan pada sektor perbankan dengan segmentasi nasabah ASN pengguna KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

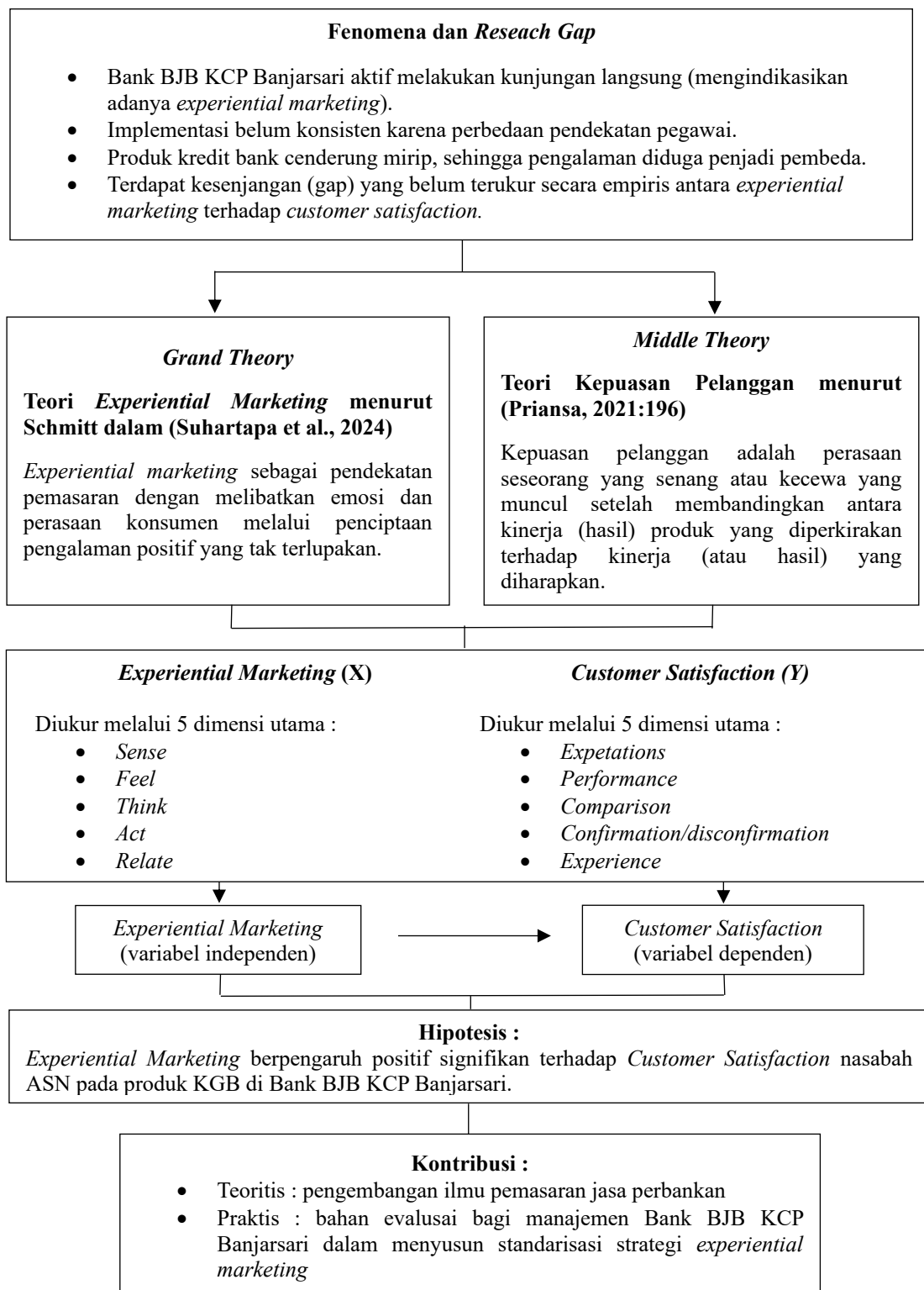
Hubungan teoritis antara kedua variabel terletak pada penciptaan pengalaman positif melalui *experiential marketing* yang akan membentuk persepsi nasabah terhadap kinerja bank, dan ketika persepsi kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Dengan demikian, *experiential marketing* yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Banjarsari diduga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah Aparatur Sipil Negara pada produk Kredit Guna Bakti.

Berdasarkan hubungan dan penjelasan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang dirumuskan menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

Hasilnya diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis berupa pengembangan ilmu pemasaran jasa perbankan, khususnya *experiential marketing* dan hubungannya dengan *customer satisfaction* di perbankan daerah. Kontribusi praktisnya diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Bank BJB

KCP Banjarsari dalam menyusun standarisasi strategi *experiential marketing* yang lebih konsisten.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara karena baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. (Sugiyono, 2023:99).

Berdasarkan masalah penelitian, tujuan yang akan dicapai, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.